BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan tiga jurnal sebagai rujukan dalam penelitian, sebagai berikut jurnal rujukannya:

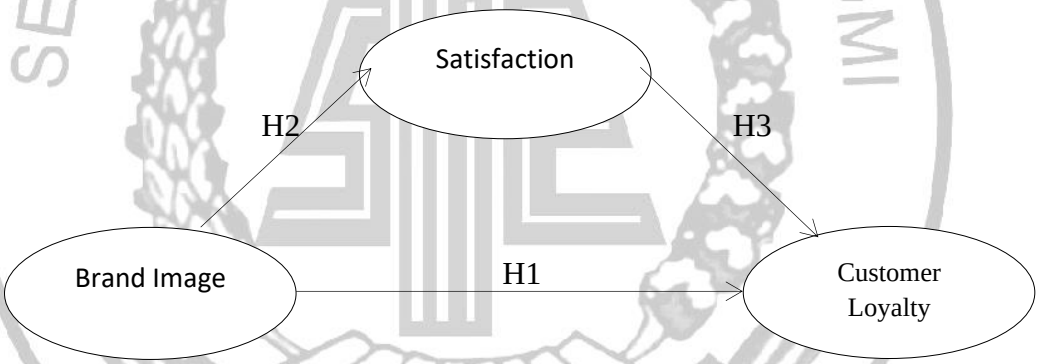
Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017)

Judul penelitian dari Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017) yaitu "*The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Toward Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka"* diterbitkan pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian yang dibuat oleh Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. yaitu untuk menunjukan hubungan antara citra merek, kepuasan, loyalitas pelanggan pada merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, variabel kepuasan, dan variabel loyalitas pelanggan. Obyek dan lokasi penelitiannya yaitu meneliti merek lebel pribadi di Hubli-Dharwad konglomerat kota Karnatak. Penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan ada beberapa variabel yaitu citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai situs web, jurnal, dan koran. Data tersebut dikumpulkan dengan mengambil respon aspek yang berbeda sehubungan dengan dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek label pribadi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, dengan menggunakan

bantuan kuesioner terstruktur diantaranya 14 ditolak karena kuesioner tidak lengkap dan 186 kuesioner yang valid. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear, teknik tersebut digunakan sebagai statistik perangkat lunak dalam uji reliabilitas alfa *Croanbach* yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dan untuk mengidentifikasi hubungan dan efek mediasi metode regresi linier. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan, antara citra merek dan kepuasan, antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan sebagai variabel mediasi antara hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran terdahulu :



Sumber: Basavaraj Sulibhavi dan Shivashankar K. (2017)

Gambar 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN BASAVARAJ SULIBHAVI DAN ASHANKAR K. (2017)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, obyek penelitian, dan analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Hubli-Dharwad, sedangkan penelitian

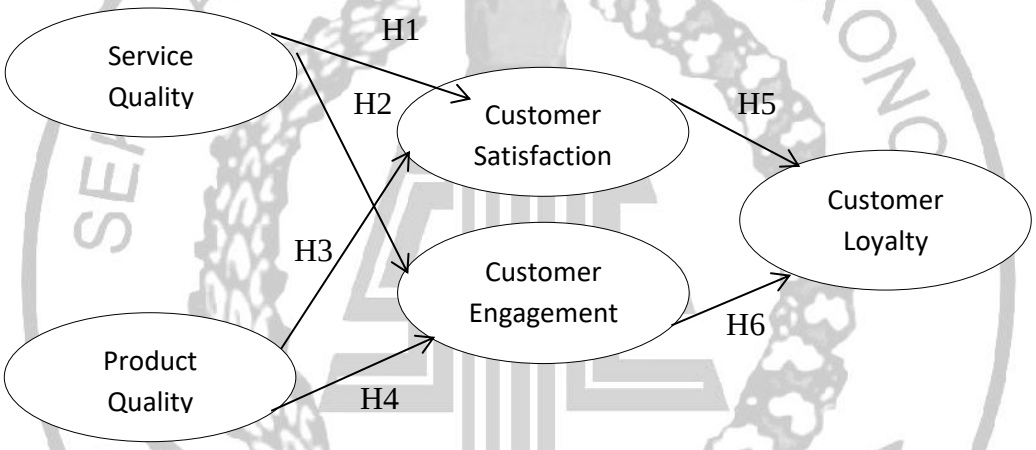
sekarang dilakukan di kota Surabaya. Obyek penelitian terdahulu adalah merek label pribadi, sementara obyek penelitian sekarang adalah SImpati di Surabaya. Teknik analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan *software* statistik yaitu IBM SPSS 2.0, sementara penelitian ini menggunakan WarpPLS.

Hotman Panjaitan (2017)

Judul penelitian dari Hotman Panjaitan yaitu "*Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on Customer Loyalty*: *Study at XL Resto* & *Cafe Surabaya*, *Indonesia*" diterbitkan pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kepuasan dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan: belajar di XL resto dan cafe Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, variabel kualitas produk, variabel keterlibatan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel loyalitas pelanggan. Obyek dan lokasi penelitiannya pada perusahaan XL resto dan cafe di kota Surabaya, Indonesia. Responden dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk di Surabaya yang pernah menikmati hidangan dari XL resto dan cafe atau konsumen XL resto dan cafe dengan jumlah kunjungan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan minimal yang berusia 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likehood Estimation* (MLE) dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini sangat penting karena ada tahapan pengaruh masing-masing variabel yang berjalan secara berjenjang, yaitu kualitas layanan dan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan

variabel keterlibatan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan variabel keterlibatan pelanggan secara positif mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatnya kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan peningkatan keterlibatan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber: Hotman Panjaitan (2017)

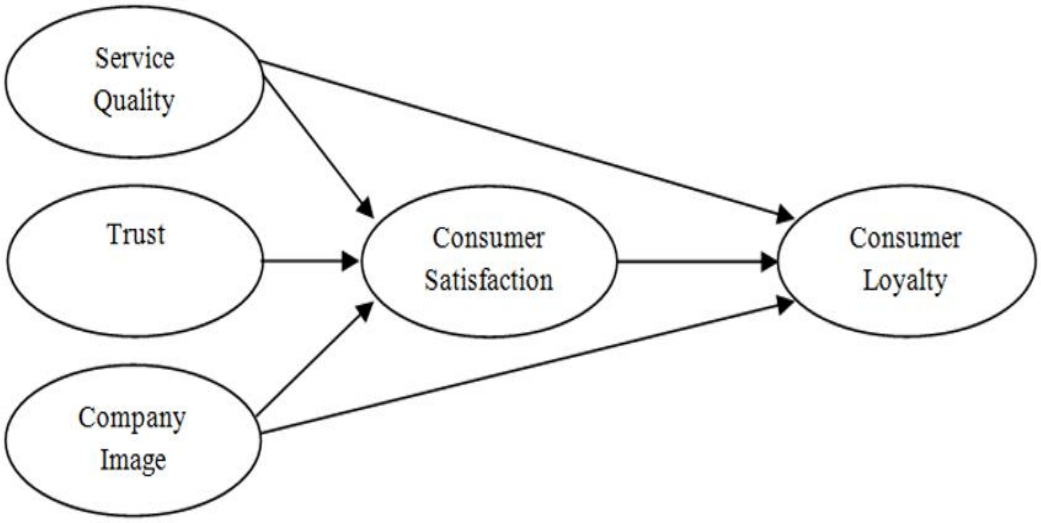
Gambar 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN HOTMAN PANJAITAN (2017)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi yang digunakan untuk penelitian berada di kota Surabaya. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saait ini terdapat pada obyek penelitian. Obyek penelitian terdahulu adalah XL resto dan café di Surabaya, sementara obyek penelitian saat ini adalah Simpati di Surabaya. Teknik analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan model persamaan

structural dengan bantuan *software* Amos 22, sedangkan penelitian ini menggunakan WarpPLS.

Heri Setiawan dan A.Jalaluddin Sayuti (2017)

Judul penelitian dari Heri Seiawan dan A.Jalaluddin Sayuti yaitu "*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia"* diterbitkan pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tour and travel di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Untuk memenuhi persyaratan analisis jalur minimum maka diambil sampel 200 responden dengan ketentuan pemilihan untuk pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Tidak ada pengaruh antara kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Sumber: Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017)

Gambar 2.3 KERANGKA PEMIKIRAN HERI SETIAWAN DAN A.JALALUDDIN SAYUTI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dimana dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan survei kepada 200 responden atau konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan tour and travel di Sumatera Selatan. dengan ketentuan pemilihan untuk pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terdapat pada lokasi penelitian, obyek penelitian, dan analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan di Sumatera Selatan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di kota Surabaya. Obyek penelitian terdahulu adalah *tour and travel*, sementara obyek penelitian sekarang adalah Simpati di Surabaya. Teknik

analisis dalam penelitian terdahulu menggunakan *software* statistik yaitu SPSS, sementara penelitian ini menggunakan WarpPLS.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PERBANAS

2.1.4 Persamaan dan Perbedaan Peneliti Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Tabel 2. 1 PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Penulis	**Basavaraj Sulibhavi dan ShivashankarK. -2017**	**Hotman Panjaitan -2017**	**Heri Setiawan dan A.Jalaluddin -2017**	**Haditya Yusuf Kurniawan -2020**
Judul Penelitian	*The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Toward Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka*	*Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on Customer Loyalty*: *Study at XL Resto & Cafe Surabaya, Indonesia*	*Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia*	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Simpati di Surabaya
Tujuan Penelitian	Untuk menunjukkan hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek label pribadi di kota Hubli-Dharwad	Untuk mengetahui Dampak kepuasan dan Keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan: belajar di XL resto dan café Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Suatu penilaian terhadap pelanggan agen perjalanan di Sumatra Selatan Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk Simpati di Surabaya
Penulis	**Basavaraj**	**Hotman**	**Heri Setiawan**	**Haditya Yusuf**

	Sulibhavi dan ShivashankarK. -2017	**Panjaitan -2017**	**dan A.Jalaluddin -2017**	**Kurniawan -2020**
Variabel Bebas	Citra merek	Kualitas layanan dan kualitas produk	Citra merek, kualitas layanan, dan citra perusahaan	citra merek, dan kualitas layanan
Variabel Mediasi	Kepuasan	Kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan	Kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan
Variabel Terikat	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan
Obyek Penelitian	Merek label pribadi	Konsumen XL resto dan café	Pelanggan Agen Perjalanan di Sumatra Selatan Indonesai	Simpati di Surabaya
Lokasi Penelitian	Hubli-Dharwad kota Karnataka	Surabaya, Indonesia	Sumatra Selatan Indonesia	Surabaya
Jumlah Responden	200	100	200	100
Alat Analisis	Regresi Liner	Non-probabilitas dalam *Jugmen Sampling*	*Purposive Sampling*	Non-probabilitas Sampling
Responden	Konglomerat	Pelanggan XL Resto & Cafe	Pelanggan dari agen perjalanan di Sumatera Selatan	Pengguna Simpati
Metode Pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Penulis	Basavaraj Sulibhavi dan ShivashankarK. -2017	Hotman Panjaitan -2017	Heri Setiawan dan A.Jalaluddin -2017	Haditya Yusuf Kurniawan -2020
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan kepuasan memainkan penting dalam mediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap private label di kota Hubli-Dharwad. Dan menciptakan citra merek untuk merek private label untuk mengembangkan loyalitas antara pelanggan dengan memberi pertimbangan karena kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkann kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukan bahwa dengan kualitas layanan yang baik dari XL Resto & Café, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan loyalitas pelanggan, menunjukan bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil analisis menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki positif dan signifikan mempengaruhi kepuasann pelanggan dan memiliki positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil analisis menunjukan bahwa citra merek dan kualitas layanan memberikan hasil yang positif signifikan mempengaruhi kepuasan peanggan akan tetapi memberikan hasil yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hasil positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Bab ini akan membahaskan teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Landasan teori digunakan untuk menganalisi dan dapat juga melakukan pembahasan untuk dapat memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2.2.1 Citra Merek

Menurut Kotler (2012) menyatakan citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang melekat dalam persepsi dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terwujud dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Saleem dan Raja (2014), menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana pelanggan mengingat suatu merek atau refleksi yang dipegang dalam pikiran pelanggan dan pada dasarnya apa yang terlintas dalam pikiran ketika merek ditempatkan di depan pelanggan. Dalam istilah sederhana, citra merek pada dasarnya adalah hal pertama yang muncul di benak pelanggan ketika membeli suatu produk. Pelanggan mengevaluasi merek untuk mempertimbangkan karakteristik merek tersebut. Menurut Mohajerani dan Miremadi (2012), mendeskripsikan citra merek sebagai kesan umum yang dimiliki konsumen tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejulah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh komsumen.

Menurut Aaker (2011) menyatakan bahwa untuk mengukur citra merek, item yang dapat digunakan adalah atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek yang dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Atribut produk: merupakan hal apa saja yang berhubungan dengan merek tersebut.
b. Manfaat produk: apa yang menjadi kegunaan dari merek tersebut.
c. Kepribadian merek: membayangkan jika kepribadian merek diterapkan pada manusia

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dan Chao Wu Chan (2011), berpendapat bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Jadi definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman dalam keseimbangan harapan konsumen. Menurut Kotler (2009) dan Noel *et al*. (2001), definisi layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dapat dikaitkan atau tidak terkait dengan produk fisik tunggal. Layanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk pencapaian kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam tulisan ini, kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan totalitas karakteristik produk atau layanan, sumber daya manusia, proses

pelayanan, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tertentu. Menurut Tjiptono (2015), kualitas layanan memiliki hubungan dekat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Menurut Tatik Suryani (2008) untuk mengukur kualitas layanan, item yang dapat digunakan untuk mengukurnya sebagai berikut:

a. Reliabilitas
b. Daya tanggap
c. Kompetensi
d. Akses
e. Kesopanan
f. Kemampuan berkomunikasi
g. Kredibilitas
h. Keamanan
i. Faktor Berwujud dan fasilitas fisik lainnya

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa dalam memuaskan konsumen tidak hanya memberikan tambahan pelayanan, sistem, produk, dan jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Apabila pelanggan kecewa, artinya kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Apabila pelanggan puas, artinya kinerja produk sesuai dengan ekspektasi. Apabila pelanggan sangat puas, artinya kinerja melebihi ekspektasi. Jika hasil kinerja perusahaan lebih baik, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi, dan kesetiaan semakin tinggi pula. Penelitian kepuasan pelanggan ini bermaksud untuk mengetahui perasaan senang dan kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atas apa yang didapatkan untuk memenuhi harapan setiap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008), untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa item yang dapat digunakan untuk mengukurnya sebagai berikut:

a. Kesesuaian layanan dengan harapan
b. Kepuasan pelanggan atas layanan
c. Mampu dalam memenuhi harapan
d. Kepuasan atas produk

Kotler dan keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya didapat dengan memberikan tambahan pelayanan, sistem, produk, dan jasa yang digunakan. Kepuasan pelanggan tergantuk pada anggapan produk yang sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila pelanggan kecewa, artinya anggapan produk tersebut tidak sesuai dengan ekpektasi. Apabila pelanggan

puas, artinya anggapan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka hasil kinerja dari perusahaan tersebut cukup baik untuk konsumen dan akan muncul kesetiaan pada produk semakin tinggi

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dalam penelitian Priporas *et al* (2017) menurut Heskett *et al* (2008) loyalitas pelanggan menjadi konsep dan praktik dalam pemasaran bidang telah mendapatkan perhatian yang meningkatkan baik oleh akademisi dan pentingnya untuk anggota karena itu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Loyalitas pelanggan ini memiliki perang penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi semua perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Secara umum loyalitas ini diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau tindakan pelanggan yang membeli merek yang perhatian hanya pada merek tertentu tanpa harus mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Menurut Griffin dalam Conny Sondakh yang dikutip oleh Bahar *et al* (2009) terdapat beberapa item yang dapat digunakan untuk mengukurnya sebagai berikut:

a. Loyalitas berdasarkan kesadaran
b. Loyalitas berdasarkan pengaruh
c. Loyalitas berdasarkan komitmen
d. Loyalitas berdasarkan tindakan

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian Sulibhavi dan K. Shivashankar (2017), mengatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan. Menurut Johanudin Lahap, Nur Safiah, dan Shelle Mohad Radzi (2016), citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Satendra dan Singh (2012), berpendapat bahwa citra merek mendukung dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan untuk merek. Menurut Koo D.M (2003), Kandampully J., dan Suhartanto D. (2000), beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kesetiaan di antara pelanggan untuk merek adalah dengan mrenciptakan citra merek. Namun, menurut Robinot dan Giannelloni (2010), menunjukkan bahwa citra merek tidak cukup untuk mendukung kesetiaan pelanggan, konsumen harus puas dengan layanan lain seperti nilai, kenyamanan, dan kualitas juga.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian Hotman Panjaitan (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, dengan

meningkatkan kualitas layanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berpengaruh positif mengandung arti bahwa secara nyata apabila kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sangat baik, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat. Penelitian Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sureshchandar *et al* (2003) dan Ribbink *et al* (2004) yang mengidentifikasi hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian Komar Hariyanto (2014), mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil penelitian dari Hotman Panjaitan (2017), diketahui bahwa dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat pula meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan dengan apa yang diterimanya, maka semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terus menerus dapat menjadi pelanggan yang loyal. Ditegaskan dalam penelitian Pham Ngoc Thuy dan Le Nguyen Hau (2010), memperlihatkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Dalam perspektif yang lebih luas dan untuk kepentingan perusahan jangka panjang,

hubungan baik yang terjalin dengan pelanggan akan memberikan kontribusi yang berharga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak terbatas hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tatik Suryani (2008), bagi perusahaan loyalitas kepada perusahaan akan bernilai strategik karena mengurangi biaya pemasaran, menyediakan *trade leverage*, dan dapat menarik pelanggan baru.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Wu P.C, Yen G.Y.Y, dan Hasiao C.R (2011), citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek memiliki dampak khusus pada niat loyalitas yaitu niat membeli kembali pelanggan. Vazquez-Carrasco R dan G.R Foxall (2006), berpendapat bahwa citra merek sosial, percaya diri, dan khusus memiliki dampak positif pada niat loyalitas. Johnson M.D, Gustafsson A, Andreassen T.W, Lervik L. dan Cha J. (2001), menyatakan bahwa citra merek juga mendorong kesetiaan.

Menurut Anung Pramudyo (2012), citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukan dalam penelitian bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek positif dari Perguruan Tinggi.

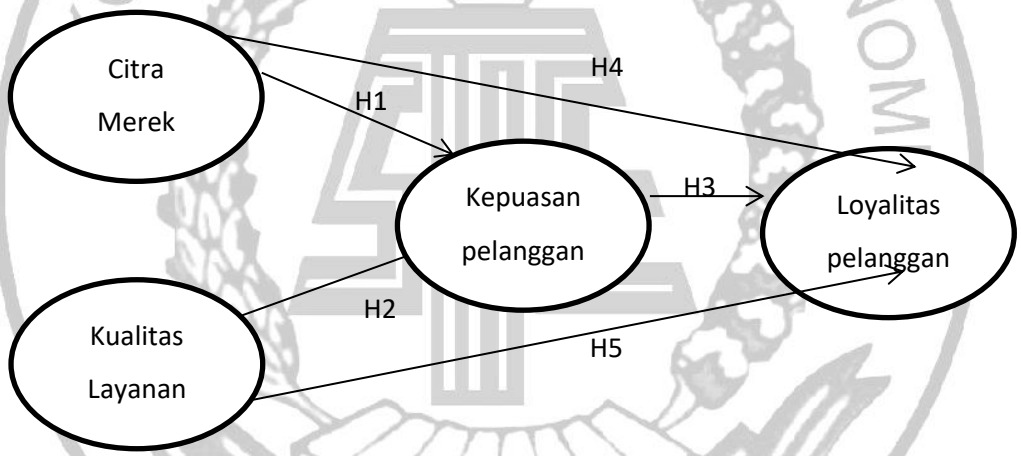
2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017), mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Quan (2010) menyatakan bahwa telah mengungkapkan hubungan yang sama antara kualitas pelayanan dan

loyalitas industry perbankan China. Analisis kualitas layanan berdampak pada pengembangan konsep loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat dianggap sebagai salah satu determinan kesetiaan pelanggan yang paling sering dianalisis.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang hubungan antara pengaruh citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Simpati. Berikut ini yang digambarkan pada Gambar 2.4.



Sumber: Basavaraj Sulibhavi & Shivashankar K(2017), Hotman Panjaitan(2017), dan Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti(2017)

Gambar 2.4 KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Dari kerangkat di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya

H3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Simpati di Surabaya

H4. Citra merek berpengaruh postif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya

H5. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variable kepuasan pelanggan pada Simpati di Surabaya

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PERBANAS